



El marketing “*es una función general de aplicabilidad universal*” afirma que el marketing no sólo se refiere a los “*intercambios utilitaristas*” del hombre económico (caracterizado por su racionalidad, la búsqueda de la maximización de su utilidad, la disponibilidad de información completa, y la ausencia de influencias externas para tomar sus decisiones), sino que también a los “*intercambios simbólicos*” de cualquier naturaleza, lo que simbolizan las cosas para las personas.